

**Ю. М. Скворцова**

*Уральская академия государственной службы  
г. Екатеринбург*

## ***Маркетинговые технологии в управлении муниципальным образованием***

В настоящее время в России происходит процесс становления и развития местного самоуправления. Старая система управления, опиравшаяся на централизованное и жесткое государственное регулирование, влиятельную роль партийных и широкую сеть общественных организаций (профсоюзы, комсомол) разрушена. Деятельность местной власти уже не регламентируется планами, разрабатываемыми на государственном уровне. Органы местного самоуправления самостоятельны в пределах своих полномочий (статья 12 Конституции Российской Федерации), они сами определяют направление развития муниципального образования, принимают программы и стратегические планы развития.

В то же время возрастает неудовлетворенность граждан качеством работы муниципальных учреждений, не всегда способных на должном уровне выполнять свои прямые обязанности по изучению, формированию и удовлетворению потребительского спроса; сокращением финансирования муниципальных программ; традицион-

ным для России бюрократизмом аппарата власти, ставящего иногда свои корпоративные цели выше интересов общества.

В этих условиях возрастает роль муниципального маркетинга, который позволяет существенно повысить эффективность муниципальных программ и услуг. Он обеспечивает гибкость в работе органов местного самоуправления и их ориентацию не столько на собственные нужды, сколько на потребности местного сообщества, создает возможность комплексной деятельности органов власти, позволяет изучать степень удовлетворенности граждан действиями власти.

Эмпирической базой работы являются анкетный опрос жителей города Красноуральска, проведенный автором в апреле 2002 года (в опросе участвовало 50 человек), статистические данные, предоставленные Свердловским Областным комитетом статистики, документальные источники (нормативные акты, публикации в местной прессе, аналитические записки, отчеты о работе и др.). Анализ результатов социологи-

ческого исследования позволил сделать следующие выводы:

Население города обладает сложной, многоуровневой социальной структурой, во многом обусловленной возрастом города и спецификой его исторического развития. На выделение основных социальных групп оказала влияние отраслевая структура промышленности. Среди жизненных ценностей опрошенных преобладают ценности поддержки семейных отношений, воспитания детей, здоровья. Поэтому семья как социальный институт выступает ключевым в развитии города. Следовательно, решение социальных проблем во многом зависит от укрепления семьи, создания для ее развития необходимых условий. Наиболее «острыми» проблемами для жителей города являются неблагоприятная экологическая ситуация, низкое качество работы учреждений здравоохранения, наркомания и отсутствие условий для проведения досуга.

Исследование позволило выявить следующие особенности маркетинга местных органов власти:

1. Ориентация на услуги.

2. Получение прибыли не всегда является конечной целью муниципального маркетинга. Цели органов местного самоуправления состоят в том, чтобы относительно равномерно распределить имеющиеся ресурсы среди граж-

дан, а особенно — определенных групп населения, отличающихся низкими доходами.

3. Прибыль не является показателем эффективности функционирования органов местного самоуправления. Следовательно, результаты муниципального маркетинга не могут быть измерены с помощью результатов продаж (прибыли), а должны быть измерены другим способом.

4. Муниципалитеты мало используют маркетинговый подход в своей работе из-за недостатка денежных средств. Вместе с тем их деятельность ориентирована чаще всего не на сиюминутные результаты, а на длительный период. Отсюда возникает необходимость постоянной адаптации органов местного самоуправления к изменяющейся социальной, политической, демографической, экономической ситуации, что предполагает гибкость планов. Все это невозможно без системы муниципального маркетинга.

5. Муниципальный маркетинг отличается специфической структурой. В её состав входят: органы местного самоуправления (субъект); население муниципального образования, общественные организации и объединения (объекты) со своими потребностями; а также услуги, опосредующие отношения между ними.

Несмотря на то, что отдельные элементы маркетинга присутству-

ют в деятельности органов местного самоуправления, целостной концепции нет. В городе наблюдается недостаток информации о деятельности органов власти, их работа недостаточно освещается городскими средствами массовой информации. Для решения выявленных противоречий предлагается:

1. Разработать Концепцию муниципального маркетинга в МО г. Красноуральск.

2. Ввести в практику опубликование еженедельных отчетов о деятельности Администрации муниципального образования в городских газетах: о ходе выполнения муниципального бюджета, о готовящихся мероприятиях, о разрабатываемых планах и прогнозах и т.д.

3. Предусмотреть в штатном расписании должность специали-

ста по связям с общественностью со следующими должностными обязанностями: работа по формированию положительного имиджа органов местного самоуправления среди населения города, сбор и обработка статистической информации, составление отчетов для Главы муниципального образования и для населения.

4. Регулярно проводить маркетинговые исследования социальных потребностей, степени удовлетворенности жителей работой органов власти и мнения жителей по наиболее значимым проблемам на территории муниципального образования.

5. Провести для муниципальных служащих семинар по применению маркетинговых технологий в управлении муниципальном образованием.